

МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОГРАММА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ

Д.В. Гузаревич, Н.И. Куценко, магистратура
Научный руководитель – В.Ю. Друк, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет

Имидж отдельного региона формирует мнение о стране на международной арене. Кроме того, имидж региона все более приобретает статус одного из основных ресурсов, которые предопределяют его экономическую, политическую, социальную перспективу. В этой связи управление формированием и продвижением позитивного имиджа региона, способного наиболее выгодно представить и реализовать преимущества регионального потенциала территории в условиях межрегионального и международного взаимодействия, представляет научный и практический интерес. [1]

Цель нашего исследования является анализ развития туризма в Брестской области, и предложить маркетинговые подходы по улучшению имиджа региона.

Брестская область обладает высоким и разносторонним туристским потенциалом, на ее территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального, культурного и исторического наследия, проходят важные спортивные и культурные мероприятия. Высокий туристско-рекреационный потенциал региона может служить одним из факторов активизации развития туристского комплекса Брестской области.

Проведя исследования ключевых составляющих индустрии туризма, а именно, гостиничной индустрии, туроперейтинга, а также туристического продукта, мы получили следующие результаты:

1. Отрицательным моментом является тот факт, что в структуре туристической деятельности в Брестской области преобладает в последние годы внешний туризм 70,4%, нежели въездной, на суммарную долю которых приходится существенная меньшая часть – 29,6%. [2]

2. В исследуемом периоде наблюдается активная динамика развития числа организации занимающихся туристической деятельностью в Брестской области, число туристических организаций возросло в 2013 г. по отношению к 2005 г. в 2,6 раза и достигло в 2013 году 107 единиц. Увеличение числа туристических организаций связано с активным ростом выездного туризма в Брестской области. [2]

3. В периоде с 2005 г. по 2013 г. динамика показателей числа гостиниц и аналогичных средств размещения в Брестской области показала рост значения более чем в 1,5 раза и в завершающий период исследования гостиничная инфраструктура Брестской области представлена 70 гостиницами с номерным фондом 4153 места. [2]

4. Результаты проведенного исследования туристического рынка Брестской области показали, что предлагаемый в регионе турпродукт не находит своего покупателя, что подтверждает показатель заполняемости гостиничного фонда (40 %). Таким образом, гостиничная инфраструктура демонстрирует низкий уровень спроса и не способна удержать туристов, а также сформировать у них устойчивый интерес к более длительному пребыванию.

Чтобы улучшить ситуацию на туристическом рынке и повысить имидж Брестской области нужно разработать эффективную региональную программу туристического маркетинга, так как наличие достопримечательностей и развитой инфраструктуры сами по себе не гарантируют потока туристов.

Региональная программа туристического маркетинга являются эффективным инструментом по продвижению своих туристических возможностей. Ниже приведены основные аспекты, на которые следует обратить внимание при разработке региональных маркетинговых программ:

1. Мероприятия по туристическому продукту: развитие и увеличение конкурентоспособности туристического предложения в Брестской области, выбор приоритетных видов туризма и формирование портфеля приоритетных туристических продуктов.

2. Мероприятия по повышению эффективности организации системы продаж: содействию развитию продаж туристического продукта на целевых рынках. При выборе целевых рынков необходимо также учитывать наличие конкурирующих предложений на целевых туристических рынках, культурные особенности, стоимости маркетинговых коммуникаций и др.

3. Мероприятия по созданию и продвижению бренда и повышению эффективности маркетинговых коммуникаций на целевых рынках. Чрезвычайно важный аспект – создание узнаваемого бренда Брестской области. Отсутствие бренда региона «размывает» суть туристического предложения региона. Ключевая идея бренда отражает уникальное предложение региона своим целевым рынкам.

4. Мероприятия развитию внутренней маркетинговой инфраструктуры и системы управления маркетинговой активностью. Предполагает внедрения системы информационной поддержки туристов: создание туристско-информационных центров. Основными функциями ТИЦ является предоставление информации на разных языках, бронирование мест, продажа билетов, сувениров, некоторой рекламно-информационной продукции (фотоальбомы). К дополнительным услугам относится поддержка работы контакт-центра, сбор и обработка информации, реализация некоторых программ продвижения туризма. Согласно данным ГУ «Национальное агентство по туризму», в Брестской области расположен только один туристско-информационный центр «Брест» базе Брестского отдела туризма РУП «ЦентрКурорт», поэтому необходимо увеличить количество туристско-информационных центров для обеспечения региона необходимым потоком туристов. [3]

Таким образом, предлагаемый комплекс мер в региональной туристической программе позволяет наилучшим образом использовать имеющиеся у региона конкурентные преимущества и обеспечить привлекательность регионального туристского продукта. Брестской области необходимы непрерывные маркетинговые исследования на предмет выявления глубинных предпочтений потребителя, а также анализировать новейшие тенденции туристического бизнеса, что позволит в перспективе региону разработать действительно конкурентоспособный турпродукт для более активного развития, как внутреннего, так и въездного туризма.

Список использованных источников

1. Короткин, К.Р. Необходимость и особенности формирования имиджа региона // Современная Россия и мир: альтернативы развития (роль российских регионов в формировании имиджа страны): материалы международной научно-практической конференции / Под ред. Ю.Г. Чернышова. – Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 2008. – стр. 32 – 35.
2. Статистический ежегодник Брестской области. 2014 / Брест. обл. упр. стат. – Брест, 2014 – стр.177 – 179.
3. Национальное агентство по туризму республики Беларусь [Электронный ресурс] / Туристические информационные центры в Беларуси. – Режим доступа: <http://belarustourism.by/firm/center/800/>. – Дата доступа: 1.03.2015.